# A IMPORTÂNCIA COMERCIAL DE SÃO JOSÉ DO RIO PRETO PARA ALÉM DA SUA REGIÃO ADMINISTRATIVA: A ATRAÇÃO EXERCIDA PELOS *SHOPPING CENTERS* NA CIDADE

## 1. INTRODUÇÃO

Localizada na região Noroeste do Estado de São Paulo (Figura 1), São José do Rio Preto conta atualmente com uma população de 434.039 (IBGE, 2013), além de uma área de 432 km². Sua economia gira em torno da agropecuária, área industrial e outros serviços.
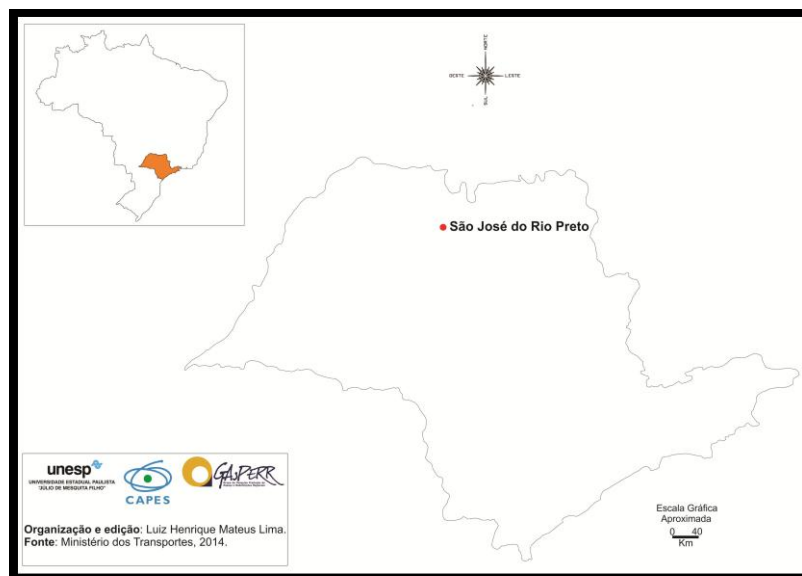
**Figura 1**: Localização de São José do Rio Preto.

Segundo Vasconcelos (1990, p.107), a ocupação da região Noroeste paulista teve início pelos descendentes de mineiros e criadores de gado, processo que adquire maior intensidade entre 1850 e 1890, graças ao avanço feito pelos rios Paranapanema, Tietê e Rio Grande. Para o autor, com a chegada dos mineiros criadores de gado, em 1852, foi iniciado o povoamento desta região em núcleos isolados. A ocupação foi impulsionada pelo crescimento econômico inicialmente vinculado a agriculta, principalmente o café, algodão e cana de açúcar.

Por volta de 1880, em São José do Rio Preto, começam a se desenvolver e expandir as plantações de café e, a partir de 1910, ela se destaca como uma das principais cidades da região nessa atividade[1]. O crescimento populacional acompanhou a expansão da economia cafeeira, grande empregadora de mão de obra naquele

[1] De 1912 – chegada da Estrada de Ferro Araraquarense – até 1933, Rio Preto torna-se "ponta de trilhos", impulsionando o crescimento econômico e demográfico da cidade (WHITACKER, 2003, p. 47)

momento histórico: em 1920, a produção cafeeira da região era de 100 mil arrobas e sua população era de 127 mil habitantes; em 1935 a produção passou para 4,6 milhões de arrobas e o contingente populacional chegou a pouco mais de 300 mil habitantes (VASCONCELOS *apud* WHITACKER, 2003, p. 46-7)

Em 1933, o Estado de São Paulo tinha uma grande importância relacionada à produção cafeeira no Brasil, destacando a região de Rio Preto nesse ramo da produção agrícola e cafeeira. Cerca de 42% do valor resultante da produção agrícola da região era somente de São José do Rio Preto, além de deter 56% dos bovinos da região Noroeste do estado, colocando a região com 14% e 20% na produção estadual (VASCONCELOS, 1990).

Segundo Sposito (1991), até os anos 30, a rede urbana paulista implantou-se em função da economia cafeeira, o que significa frisar, segundo a autora, não apenas que a produção cafeeira impulsionou esta conformação, mas também todos os desdobramentos da acumulação que esta produção permitiu, como, por exemplo, com a abertura de estradas de ferro, bancos, industrias, expansão comercial e da rede de eletricidade, bem como, com o avanço da agricultura de alimentos, como formas de reprodução deste capital ou de apoio à expansão do complexo. A autora salienta que:

Assim sendo, as cidades paulistas foram fundadas ou redinamizadas a partir de uma expansão agrícola (sobretudo, das áreas de plantio de café), mas já significativamente influenciadas por novas determinações: a agricultura diversificada e a indústria nascente, como se o processo de urbanização tivesse a sua matriz econômica no campo, visto que se conformava a rede urbana a partir do avanço do complexo cafeeiro. (SPOSITO, 1991, p. 70)

Na década de 1920, São José do Rio Preto, cuja fundação ocorreu após o desmembramento do município de Jaboticabal, estavam na porção oeste do Estado de São Paulo, parte do estado que ainda estava em processo de ocupação na década de 1920, visto que as estradas de ferro Araraquarense e Sorocabana haviam chegado nessa área apenas na década de 1910. Os eixos da rede urbana ligados por essas ferrovias, mais o eixo da Estrada de Ferro Noroeste, formavam o “oeste pioneiro” em processo rápido e expressivo de ocupação econômica (SPOSITO, 1991).

Após a crise da economia cafeeira, que ocorreu no final da década de 1920, iniciou outro processo de reprodução capitalista a partir da década de 1930, até a década de 1950. Essa nova forma de reprodução capitalista ocorreu com a mudança de uma economia predominantemente apoiada na produção agrícola para uma economia

apoiada na produção industrial. São José do Rio Preto, com uma economia ainda pouco consolidada, superou a crise cafeeira sem grandes prejuízos, graças ao aumento da produção de algodão e pela pecuária extensiva, tornando a expansão industrial não tão importante quanto em outras cidades do estado (SPOSITO, 1991).

Segundo Whitacker (2003), com o crescimento do setor industrial na Região Sudeste e no interior do Estado de São Paulo, favorecendo a instalação de indústrias especializadas em processamento de oliagenosas, beneficiamento de grãos e indústrias destinadas ao setor alimentício, a Região Oeste do estado, onde predominava a agricultura e a pecuária, acabou vendo esse crescimento acontecer com uma expressividade menor do que no restante do estado. Porém, simultaneamente a esse processo, passa a ocorrer nas cidades e, principalmente, nos centros urbanos, um grande aumento populacional, assim, São José do Rio Preto se torna um dos mais populosos do Oeste Paulista, com 122 mil habitantes, na década de 1979, e 55% da população economicamente ativa empregada em atividades do setor primário (VASCONCELOS *apud* WHITACKER, 2003, p. 50-1).

Utilizando a conjuntura econômica, documento que fornece informações históricas, políticas e físico-territoriais em aspectos principalmente econômicos e sociais para a elaboração de análises, o gráfico 1 apresenta uma projeção da evolução populacional de São José do Rio Preto.
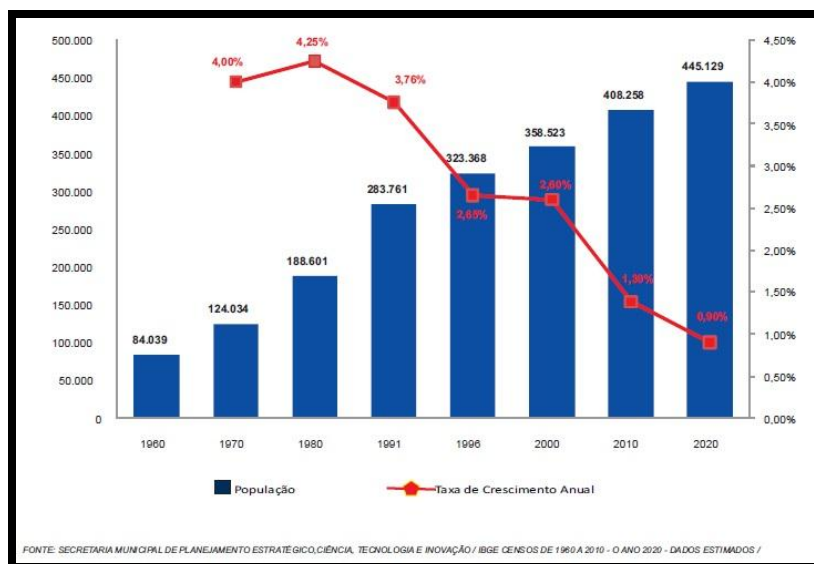
**Gráfico 1**: Projeção da evolução populacional de São José do Rio Preto/SP

A partir desse gráfico é possível visualizar o grande aumento populacional que Rio Preto teve entre as décadas de 1960, 1970 e 1980, sendo esta última, a década em que a expansão territorial da cidade foi bastante significativa. É importante lembrar que

foi na década de 1970 que surgiram os dois primeiros condomínios fechados destinados às classes mais altas, mas a difusão dessa nova forma de morar ocorreu nas décadas seguintes. Assim como o primeiro *shopping center* foi inaugurado no final da década de 1980, quando a cidade já demonstrava sua importância comercial no estado.

A consolidação da cidade como polo comercial tornou-se evidente também na década de 1970. Segundo Vasconcelos (1990), essa característica histórica que a cidade tem de ser um importante polo comercial é essencial para distinguir São José do Rio Preto das demais cidades no oeste paulista.

Atualmente, São José do Rio Preto está entre as cidades com maior potencial de consumo do país, de acordo com o IPC – Índice de Potencial de Consumo. Segundo a revista da Associação Comercial e Empresarial de São José do Rio Preto (ACIRP, 2013, p.10), a previsão em 2013 era de que a população rio-pretense destinasse até R$ 8,523 bilhões ao consumo de bens e serviços no município, tornando a cidade o 12º. maior mercado no Estado de São Paulo e o 45º. no cenário nacional.

Este artigo apresenta parte de um resultado preliminar que está sendo desenvolvido em uma dissertação de mestrado. Atualmente, há em São José do Rio Preto três *shopping centers* em atividade há mais tempo: Rio Preto Shopping; Plaza Avenida Shopping; Shopping Cidade Norte, e um shopping center recém inaugurado: Iguatemi Rio Preto. Na referida dissertação, foram escolhidos, para estudos, o Rio Preto Shopping e o Shopping Cidade Norte, levando em conta a viabilidade da pesquisa, a importância do Rio Preto Shopping e as diferenças entre eles. Os *shopping centers* que serão objetos de estudo deste trabalho, tem localizações e histórias distintas. Enquanto o primeiro surgiu em 1988, numa época em que a cidade de São José do Rio Preto ainda não contava com um empreendimento desse porte, o outro surgiu em um período onde esse modelo de empreendimento já há alguns anos faz parte do cotidiano dos moradores não só de São José do Rio Preto, mas de várias cidades brasileiras. Quanto à localização, o Rio Preto Shopping está localizado na zona Sul da cidade, área próxima ao centro comercial tradicional, enquanto o Cidade Norte está localizado na zona Norte da cidade, área que vem passando por um desenvolvimento comercial nos últimos anos. Foi nesse contexto em que sua inauguração ocorreu em 2012.

## 2. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE *SHOPPING CENTERS* E CONSUMO

Para Padilha (2006, p. 30), um "*shopping center* constitui-se, na sociedade capitalista, num espaço privado de consumo individual que oferece estrategicamente o lazer como atrativo importante".

No Brasil, os *shopping centers* seguiram o padrão norte-americano, sendo utilizados como uma referência estrangeira para a imagem de inovação (PADILHA, 2006). Nos Estados Unidos, os *shopping centers* tem suas origens no período pós-guerra, quando estava em evidência um crescimento econômico. Surgindo inicialmente como lojas de departamentos, esses empreendimentos já eram implantados desde o século XIX em forma de resposta ao problema da reprodução em massa e da distribuição. Segundo Ketchum (1957, p. 11), essas lojas de departamentos combinavam o rápido manejo de grandes quantidades de frete (mercadoria) e uma multidão de passageiros (consumidores) sob o mesmo teto.

É importante levar em conta as diferenças entre EUA e Brasil, já que embora a influência tenha que ser considerada, lá eles foram implantados em subúrbios, buscando atender as necessidades desses espaços residenciais, com importância muito menor dada à segurança. Por outro lado, no Brasil especificamente, os *shopping centers* são locais privados de lazer destinado às classes mais privilegiadas da população, local em que essas classes encontram a segurança que eles não encontram em ambientes públicos.

Esse modelo de empreendimento está incluso na definição de "enclaves fortificados"[2] usado por Teresa Caldeira (2000), segundo a qual, eles podem ser situados praticamente em qualquer lugar, não pertencendo aos seus arredores imediatos, mas sim a redes invisíveis. Para a autora, os enclaves fortificados estão mudando a maneira como as pessoas das classes média e alta vivem, consomem, trabalham e gastam seu tempo de lazer. Mas é preciso levar em conta que os controles de acesso não são os mesmos nos loteamentos e condomínios residenciais e nos *shopping centers*, embora o controle do acesso esteja presente nos dois, se faz de modo muito mais sutil nesse segundo caso.

---

[2] Segundo a autora, os enclaves fortificados incluem conjuntos de escritórios, *shopping centers*, e cada vez mais outros espaços que têm sido adaptados para se conformarem a esse modelo, como escolas, hospitais, centros de lazer e parques temáticos. Todos os tipos de enclaves fortificados partilham algumas características básicas. São propriedade privada para uso coletivo e enfatizam o valor do que é privado e restrito ao mesmo tempo que desvalorizam o que é público e aberto na cidade. São fisicamente demarcados e isolados por muros, grades, espaços vazios e detalhes arquitetônicos, além de serem voltados para o interior e não em direção à rua (Caldeira, 2010, p. 258-9).

Da perspectiva dos estudos urbanos, o mais importante é o de que eles estão modificando o panorama da cidade, seu padrão de segregação e o caráter tanto dos espaços públicos quanto o das interações públicas entre as classes sociais.

Segundo Sarlo (2009), pesquisadora latinoamericana, o *shopping center* chegou em um momento em que a insegurança urbana se tornou uma preocupação central. E a forma encontrada para enfrentar essas mudanças, tem sido a opção por espaços privados de consumo e lazer que são os *shopping centers*. A autora ainda afirma que eles – os *shopping centers* – representam uma alternativa livre de desordens, insegurança, sujeira ou intempéries, algo dificilmente encontrado na própria cidade. Assim, propagam a concepção segundo a qual o que é privado é superior ao que é público, como é próprio da cidade.

Segundo Caldeira (2000), estar em um ambiente protegido por cercas, barras e muros se tornou essencial na cidade de hoje não só por razões de segurança e segregação, mas também por razões estéticas e de status. A autora denomina de "estética da segurança" esse processo de distinção entre vizinhos em relação aos elementos de segurança, já que esses elementos têm de ser sofisticados não só para proteger contra o crime, mas também para expressar o *status* social dos moradores e dos consumidores, no caso do *shopping center*. Para a autora:

> A "estética da segurança" é um código que incorpora a segurança num discurso sobre gosto, transformando-a em símbolo de status. [...] São investimentos na aparência pública e devem permitir a comparação entre vizinhos, para mostrar tanto quem está se saindo melhor socialmente quanto quem tem o gosto mais sofisticado (Caldeira, 2000, p. 294).

Em relação ao tema da segurança[3], os *shopping centers* são vistos como locais seguros para os frequentadores, deixando do lado de fora os problemas urbanos. Segundo David Harvey (2004), o segredo do sucesso comercial do *shopping center* estava na construção de ambientes protegidos, seguros, bem organizados, de fácil acesso e, sobretudo, agradáveis[4], relaxantes e isentos de conflito. O autor continua:

---

[3] Segundo Sarlo (2009), o *shopping center* assegura alguns dos requisitos que se exigem em uma cidade: ordem, claridade, limpeza e segurança. Outro ponto importante citado pela autora é que o shopping instala normas de vigilância que fazem possível a segurança, além de ser um local das famílias, dos pobres decentes e das classes médias quando podem comprar e também quando não podem comprar.

[4] Esses empreendimentos atraem a atenção dos consumidores através de artifícios que fazem com que eles se sintam bem dentro de seus domínios. Segundo Davis (2009, p.265), "as pessoas são atraídas por estímulos visuais de todos os tipos, entorpecidas por Musak (serviço de música ambiente pré-gravada transmitida à distância para o sistema de som de um cliente, como um escritório ou *shopping center*), e algumas vezes até mesmo perfumadas por aromatizadores invisíveis.

> O *mall* foi concebido como um mundo de fantasia em que a mercadoria reina suprema. E, se os velhos sem-teto começaram a considera-lo um lugar quente em que se abrigar, os jovens viram nele um excelente local de convívio e os agitadores começaram a distribuir nele seus panfletos, o aparato de vigilância e controle (com câmeras ocultas e funcionários da segurança) assegurava que nada de impróprio aconteceria. (Harvey, 2004, p. 220-221)

Souza (2010) classifica os *shopping centers* como sendo um espaço "público-privado". Para o autor, enquanto em um condomínio fechado os consumidores habitam naquele espaço, em um *shopping center*, a clientela tem ali apenas lugares destinados à busca de mercadorias oferecidas por outros. No *shopping center* os proprietários buscam uma clientela homogênea e seleta, porém, do ponto de vista do direito espacial, é restrita a possibilidade de barrar a entrada dos "indesejáveis".

Segundo Davis (2009), que estuda espaços urbanos dos EUA, os espaços "pseudopúblicos" para consumidores ricos de nossos dias – suntuosos *shoppings*, centros de escritórios, acrópoles culturais e assim sucessivamente – estão repletos de sinais invisíveis que impedem a entrada do Outro da subclasse. Embora os críticos da arquitetura, em geral, não prestem atenção no papel desempenhado pelo ambiente construído contribui para a no estímulo ao processo de segregação socioespacial, os grupos de párias – sejam famílias latinas pobres, jovens rapazes negros ou velhas senhoras brancas sem-teto – leem o significado imediatamente.

É possível utilizar outra terminologia pertinente a esse tema de espaço público/privado. Segundo Padilha (2006), os *shopping center*s são "espaços privados que se travestem de públicos", cujo objetivo é dar a ilusão aos consumidores de que se trata de uma "nova cidade", mais segura e mais bonita do que a "cidade real". Esses espaços são vistos como "alternativos", ou seja, são espaços que mostram a "cidade" de uma maneira diferente da que ela é  segura, bonita etc. Por outro lado, o fato de ser um espaço "alternativo", automaticamente faz com que seja direcionado a um público reduzido. Segundo a autora:

> As pessoas que frequentam shopping centers reconhecem, de maneira geral, que esse é um espaço de livre acesso, uma vez que não é preciso pagar para entrar, mas que se trata de um lugar onde raramente se veem circulando pessoas das camadas mais pobres da população. Existe uma relativa identificação entre os frequentadores de shopping centers, pois eles notam a rara presença de um "outro", de alguém que não compartilha os mesmos princípios e condições do grupo ao qual pertencem (Padilha, 2006, p. 39).

Conforme discutido acima pelos autores, um *shopping center* é constituído já como um local destinado à quem dispõe de condições mínimas para consumir o que ele oferece. A privatização do "espaço público", visto com o exemplo do *shopping center,* levanta discussões relacionadas ao "declínio do espaço público", conforme citado por Massey (2013, p. 217), no qual a autora manifesta sua preocupação com a "privatização comercial do espaço, o advento dos novos redutos fechados, tais como, iconicamente, os shopping centers, e assim por diante".

> Eles envolvem a investidura do controle sobre os espaços nas mãos de proprietários não democraticamente eleitos, podem envolver a exclusão, de muitos desses espaços, de grupos que, seria esperado (por exemplo, se o espaço fosse de propriedade pública), teriam permissão de estar ali (a exclusão dos desempregados "ociosos" – condenados a não presumíveis compradores – aparece, provavelmente, como o exemplo mais citado).

Para a autora, esses espaços "públicos" permitem que grupos decidam, por si mesmos, que vai ter o direito de estar ali. Segundo Massey (2013, p. 217), "todos os espaços são, de algum modo, regulados socialmente", ou seja, isso ocorre ou por regras explícitas, ou pelas regulações que existem na ausência de controles específicos.

Com a criação desses ambientes que inicialmente são constituídos como locais públicos, mas que, na prática, são idealizados já visando um público alvo, torna cada vez mais evidente a contradição do espaço público/privado. Segundo Carlos (2011, p. 137):

> [...] a contradição espaço público/privado revela a extensão da privação, através da forma jurídica da propriedade privada da riqueza, e traduz-se pela hierarquia social que define o acesso aos lugares da cidade, pontuando a diferenciação entre os indivíduos numa classe.

No que se refere ao consumo, Marx[5] (*apud* HARVEY, 2004, p. 151-2) afirma que é o próprio trabalhador que converte o dinheiro nos valores de uso que deseja; é ele quem compra mercadorias de acordo com a sua vontade, e na qualidade de possuidor do dinheiro, de comprador de bens, ele tem para os vendedores de bens precisamente a mesma relação que todo outro comprador. Claro que suas condições de existência – e a quantidade limitada de dinheiro que pode ganhar – o impelem a comprar apenas um conjunto bastante restrito de bens.

Quanto à necessidade e desejo de consumo das classes sociais, com o aumento da renda das famílias e o aumento crescente do consumo de bens duráveis, os diversos

[5] Retirado de O Capital – volume 1 (1976).

meios de comunicação colaboram para isso, anunciando seus produtos e convencendo o consumidor que ele precisa da mercadoria para o segmento da sua vida diária[6].

Segundo Harvey (2011), uma imensa quantidade de esforço tem sido colocada para influenciar e manipular as necessidades[7], vontades e desejos das populações humanas para assegurar um mercado potencial. Para o autor:

> O que é necessário é a formação de condições diárias de vida que exigem a absorção de um conjunto de certas mercadorias e serviços, a fim de se sustentar [...] Não estamos falando da necessidade de automóveis, gasolina, estradas, casas amplas e centros comerciais, mas também de cortadores de grama, geladeiras ares-condicionados, cortinas, móveis (para dentro e fora de casa), equipamentos de lazer (a TV) e uma série de sistemas de manutenção para dar continuidade à vida diária (p. 91).

No caso do Brasil, mudanças socioeconômicas ocorridas nos últimos anos conferem especial importância a essas questões. Um dos aspectos mais visíveis dessas mudanças é o aumento do poder aquisitivo, cujo resultado é a ampliação do consumo. Sobre isso, Souza (2012, p.26), salienta que:

> Está em evidência o surgimento de uma "classe social nova e moderna, produto das transformações recentes do capitalismo mundial, ...incluída no sistema econômico, como produtora de bens e serviços valorizados, ou consumidora crescente de bens duráveis e serviços valorizados, ou como consumidora crescente de bens duráveis e serviços que antes eram privilégio das classes média e alta".

Segundo o autor, o aumento da renda é um dos fatores mais importantes que resulta em uma melhora nas condições de vida e no acesso a bens que antes eram vistos como objetos inalcançáveis por essas classes (SOUZA, 2012).

Utilizando um estudo feito pelo economista Marcelo Neri, Souza (2012) salienta a função do crédito no aumento da renda das classes pobres. Para o autor, essa ascensão

---

[6] Esse lado material das mercadorias é capturado em sua relação com os desejos e necessidade humanos pelo conceito do seu valor de uso. O valor de uso pode ser encarado "sob um duplo ponto de vista: o da qualidade e o da quantidade". Como um "conjunto de muitas propriedades" que podem ser úteis "sob diversos aspectos", a mercadoria possui algumas qualidades que se relacionam a diferentes tipos de desejos e necessidades humanos. O alimento satisfaz a nossa fome, as roupas a nossa necessidade de aquecimento, e a habitação a nossa necessidade de abrigo (HARVEY, 2013, p. 48).

[7] Para o autor, necessidade é um conceito relativo. As necessidades, não são constantes porque elas são categorias da consciência humana e desde que a sociedade se transforma, a consciência da necessidade transforma-se também. O problema é definir exatamente em que a necessidade é relativa, e entender como as necessidades surgem. As necessidades podem ser definidas a respeito de um número de diferentes categorias: alimento; habitação; cuidados médicos; educação; serviço social e ambiental; bens de consumo; oportunidades de lazer; amenidades de vizinhança e facilidades de transporte (HARVEY, 1980, p. 86).

das classes é estruturada por essa expansão da renda, porém isso não é o suficiente para que se tornem classe média.

> Entretanto, ser de fato classe média exige uma série de pressupostos "extraeconômicos" como, por exemplo, controle social do tempo social de classe (o que destoa completamente de nossos entrevistados) para agir na economia de forma realmente calculada e prospectiva. As classes sociais não são definidas apenas pela renda, mas por seu *habitus*, ou seja, um conjunto de pressupostos e condições (vantajosas ou desvantajosas) para a ação social estruturados por um pertencimento prévio de classe (SOUZA, 2012, p. 304-5).

A partir da realização de entrevistas, o autor fornece importantes elementos sobre as relações entre o aumento da renda e a aquisição de bens antes distantes dos trabalhadores, como é o caso do feirante Pedro, denominado pelo autor como um "tipo ideal", construído com base na análise de diversos dados coletados, reunidos e articulados. Trata-se de um personagem criado para ilustrar como seria um trabalhador com certas disposições e práticas administrativas.

Segundo a descrição feita pelo autor, o personagem montou uma barraca em uma feira da cidade, cujo objetivo era ter um rápido retorno financeiro e propiciar uma vida melhor para a família. Pela trajetória do feirante, se evidencia que, conforme o negócio vai dando certo, com o retorno financeiro desejado, investimentos em reformas visando melhorar a aparência em seu negócio são realizados, sempre pensando nos clientes. Nessa trajetória, marcada pelo aumento da renda e do crédito para os trabalhadores, o consumo de objetos eletrônicos chama atenção. Assim, Pedro adquire televisores, DVDs, micro-ondas e um novo televisor superior ao anterior.

A explosão da inovação tecnológica coloca mais uma vez em questão as relações entre consumo e necessidade, uma vez que renovar os equipamentos para a ser necessário para seguir a tendência dos seus semelhantes[8]. Segundo Padilha (2006), as necessidades são ferramentas criadas pela publicidade com o objetivo de aumentar o fluxo de circulação de mercadorias através do consumo. A publicidade precisa enfrentar

---

[8] Uma explosão de inovação tecnológica como no recente aumento da eletrônica e das tecnologias baseadas e chips de computador ou uma explosão estonteante de política utópica têm todos em várias épocas e lugares estados à frente do processo coevolutivo, colocando imensa pressão sobre as outras esferas, seja para leva-las a um nivelamento, seja para formar centros de recalcitrância ou resistência ativa. Uma vez que a tecnologia se tornou um negócio sem seu próprio direito (como ocorreu cada vez mais a partir de meados do século XIX), às vezes uma necessidade social tinha que ser criada para que a nova tecnologia fosse usada, e não o contrário (HARVEY, 2011, p. 108). As novas tecnologias eletrônicas com amplas aplicações na produção e no consumo tiveram um enorme impacto nos processos de trabalho e na condução da vida diária para a massa da população (laptops, celulares e iPods estão por toda a parte) (Idem, p. 110).

um problema paradoxal que é o excesso de mensagens, cujos resultados em algumas ocasiões acabam sendo o contrário do que desejavam.

> A publicidade é responsável por uma profunda e importante transformação do cidadão em consumidor, colaborando para que as cidades sejam cada vez mais habitadas por indivíduos amorfos, despreocupados com os problemas de ordem social e política. Esses cidadãos reduzidos a consumidores passam a agir movidos por interesses financeiros de outrem que lhes imputam o imediatismo (a felicidade está aqui e agora), o hedonismo eterno (o prazer está em todo consumo) e a funcionalidade (tudo tem de ser funcional, tem de funcionar bem para que o restante também funcione) (PADILHA, 2006, p. 122-3).

Para Baudrillard (2010, p.66), o consumo pode ser analisado sob dois aspectos fundamentais: 1. Como processo de significação e de comunicação, no qual o consumo é revelado como um sistema de permuta e equivalente de uma linguagem; 2. Como processo de classificação e de diferenciação social, no qual os objetos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia. Segundo o autor, os objetos manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 2010).

Sobre as necessidades, Baudrillard (2010) considera que todo o discurso sobre as necessidades resulta em um mesmo fim: a propensão natural para a felicidade. O autor salienta ainda que as necessidades transitam de um grupo modelo e de uma elite para outras categorias sociais, além de que nenhuma necessidade é satisfeita completamente, fora os casos em que um bem até então utilizado é substituído por um modelo superior.

Segundo Bauman (2005), a sociedade do consumo tem como objetivo satisfazer os desejos humanos da forma como nenhuma sociedade conseguiu. A promessa da satisfação só seguirá existindo enquanto o desejo continuar sem ser realizado, ou seja, enquanto o desejo não tiver sido ainda completamente satisfeito. Mas, contraditoriamente, a sociedade do consumo consegue de todas as formas manter os consumidores insatisfeitos, e uma das maneiras de manter essa insatisfação é manipular as necessidades, conforme citado anteriormente. É necessário renovar os seus bens materiais – sejam eles produtos eletrônicos, vestimentas e até veículos –, cujo objetivo é sempre se manter atualizado e nunca fora da tendência.

> A sociedade do consumo consegue tornar permanente a insatisfação. Uma forma de causas esse efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido lançados ao universo

> dos desejos do consumidos. Uma outra forma, ainda mais eficaz, no entanto, se esconde da ribalta: o método de satisfazer toda necessidade/desejo/vontade de uma forma que não pode deixar de provocar novas necessidades/desejos/vontades. O que começa como necessidade deve terminar como compulsão ou vício (Bauman, 2005, p. 105-06).

Bauman (2005) por fim afirma que em nossa sociedade regida pelo mercado, cada necessidade, desejo ou vontade, traz um preço afixado. Com isso é definido que, em alguns casos, para poder comprar um bem específico é inevitável que as outras necessidades e desejos tenham que esperar. Essa afirmação é verdadeira, porém, isso depende muito da condição econômica de cada consumidor.

## 3. RESULTADOS OBTIDOS DAS OBSERVAÇÕES NOS SHOPPING CENTERS ESCOLHIDOS EM SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

Conforme salientado anteriormente, os dois *shopping centers* objetos de estudo deste trabalho são o Rio Preto Shopping e o Shopping Cidade Norte.

O Rio Preto Shopping está localizado na zona sul da cidade, em uma área vista como “privilegiada”, como está destacado no *site* do estabelecimento. O *shopping*, inaugurado em 1988, está entre as Avenidas Anísio Haddad e Francisco Chagas de Oliveira, porém, é possível ter acesso a ele pela Avenida Brigadeiro Faria Lima, Avenida Juscelino Kubitschek de Oliveira e José Munia, todas com acesso direto ou por vias secundárias, ruas residenciais, por exemplo. Visto como um dos principais centros de compra do interior paulista e, segundo seu *site*, influencia diretamente 250 municípios em São Paulo, Goiás, Triângulo Mineiro, Mato Grosso do Sul e Paraná. O *shopping* atualmente é administrado pela JAD Administração de Imóveis Rio Preto LTDA (ABRASCE, 2014).

A figura 2 apresenta uma descrição do *shopping center* com base em números.

**Figura 2**: Dados sobre o Rio Preto Shopping
**Fonte**: Associação Brasileira de Shopping Centers (2014).

Como foi mostrado com a figura acima, o *shopping* considera ser frequentado exclusivamente pelas classes A e B e faz questão de divulgar isso. Além desses números, no *site* do *shopping*, outros elementos são indicativos de qual o segmento que espera atrair para o empreendimento, como, por exemplo, os anúncios dando ênfase a eventos como inaugurações de novas lojas já famosas na área comercial, como por exemplo, a cafeteria Starbucks, inaugurada recentemente.

Conforme observamos em visitas exploratórias, ele é frequentado, sobretudo pelas classes médias, isso se deve, por um lado, a sua localização, como diz no *site*, "privilegiada", pela proximidade com os principais condomínios fechados da cidade – Condomínio Bourganville, Débora Cristina, Eco Village etc. E isso vai ao encontro das observações feitas por outros pesquisadores, que também concluíram sobre a predominância das classes médias nesses empreendimentos, como Sarlo (2009), por exemplo, para quem, as classes médias encontram o seu local preferido para consumo e lazer nos *shopping centers.* No caso das cidades médias, isso pode ser explicado inclusive pelas facilidades das suas elites de ter acesso a consumo e lazer em espaços metropolitanos e mesmo em outros países, fazendo valer a sua vantagem perante as condições econômicas disponíveis.

Inaugurado em 2012, o segundo *shopping center* escolhido para esse pesquisa, o Shopping Cidade Norte, foi o último a ser inaugurado em São José de Rio Preto[9],

[9] Pelo menos até o dia 29 de abril, quando está prevista, segundo anúncios, a inauguração do Iguatemi São José do Rio Preto, segundo *site* oficial do empreendimento.

inserindo-se portanto num novo contexto, tanto da expansão geral desses empreendimentos no Brasil, quanto da estruturação urbana da cidade.

Segundo o *site* da ABRASCE (2014), o Shopping Cidade Norte é administrado pela Cidade Norte Participações e Administração. A figura 3 apresenta uma descrição do *shopping center*, com base em números.

**Figura 3**: Dados sobre o Shopping Cidade Norte
**Fonte**: Associação Brasileira de Shopping Centers (2014)

Com essa figura é possível observar que o *shopping* divulga uma imagem de que é frequentado por todas as classes sociais, mas havendo uma predominância das classes B e C entre os principais frequentadores desse empreendimento, inclusive com presença um pouco maior da classe C, o que o diferenciaria notavelmente da tendência à predominância das classes médias, chamadas de B, nesse caso, nos *shopping centers* em geral. Mas a diferença é ainda mais significativa quando comparamos esse quadro com aquele relativo ao Rio Preto Shopping, já comentado, no qual apenas as classes A e B estão presentes.

No caso do Shopping Cidade Norte, seu *site* também fornece indícios sobre o público alvo, quando destaca as promoções em lojas que são conhecidas pelo público mais popular, como a Pernambucanas, além de constantes sorteios.

Conforme explicitado no seu nome, o *shopping* está localizado na zona Norte da cidade e, nos últimos anos, está havendo um crescimento, populacional e econômico, nessa área da cidade, que atrai novos empreendimentos, ampliando sua função comercial, com a inauguração de agências bancárias, mercados, farmácias e lojas dos mais variados ramos.

Foi possível observar com os trabalhos de campo que o *shopping* é bastante frequentado principalmente pelas camadas mais populares – ao contrário do Rio Preto Shopping –, em parte por estar localizado em uma área da cidade ainda em desenvolvimento e conhecida por ser ocupada pela população com menor poder aquisitivo da cidade, porém, as mudanças econômicas na zona norte e o recente aumento da renda e poder aquisitivo dos moradores tem implicado em mudanças, entre as quais, a própria instalação do Shopping Cidade Norte.

O segundo estágio dos trabalhos de campo foram realizados nos estacionamentos dos dois *shopping centers* que são objetos de estudo neste trabalho. Entre os dias 17 de janeiro e 6 de março foram feitas observações nos estacionamentos dos dois *shoppings* principais nessa pesquisa com contagens feitas em diferentes dias da semana em diferentes horários. O objetivo das contagens era demonstrar a importância que São José do Rio Preto tem dentro de sua região administrativa, dando ênfase ao posto de capital regional que a cidade dispõe. O estacionamento do Rio Preto Shopping é gratuito, além de estar constantemente vigiado por seguranças particulares. O Shopping Cidade Norte também dispõe de um estacionamento gratuito – apesar de ter cobrado uma taxa durante o período de sua abertura – mas sendo frequentemente vigiado por câmeras e seguranças particulares. A seguir, serão apresentados alguns gráficos resultantes das contagens realizadas em dias distintos.
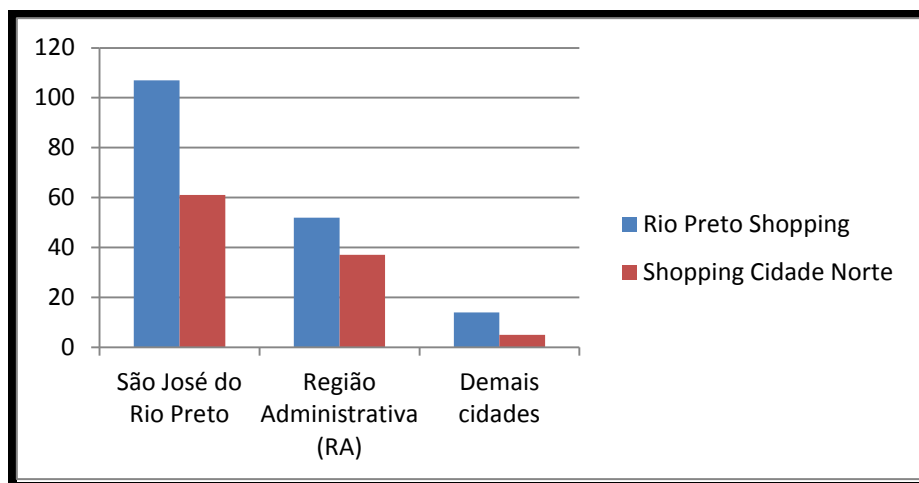
**Gráfico 2**: Contagem feita na sexta-feira, 17/01/2014, às 14:30 (Shopping Cidade Norte) e 15:30 (Rio Preto Shopping).
**Fonte**: Trabalho de campo.
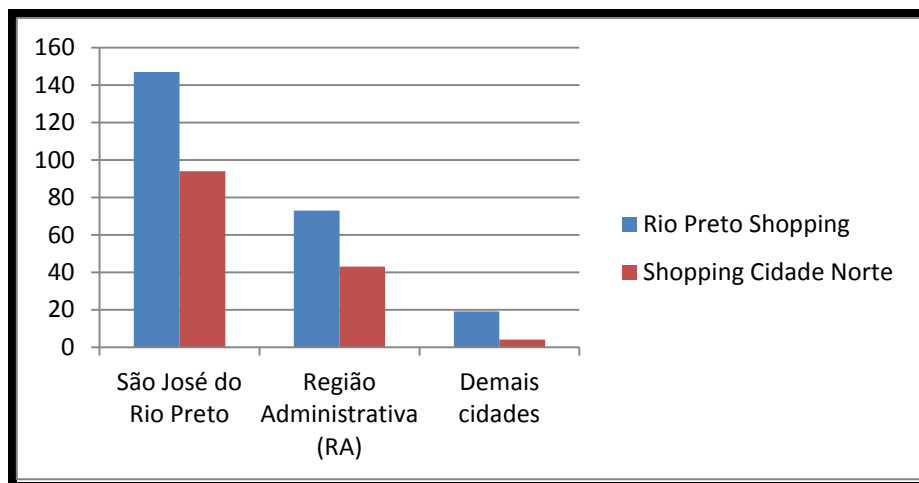
**Gráfico 3**: Contagem feita no sábado, 18/01/2014, às 14:30 (Rio Preto Shopping) e 15:30 (Shopping Cidade Norte).
**Fonte**: Trabalho de campo.
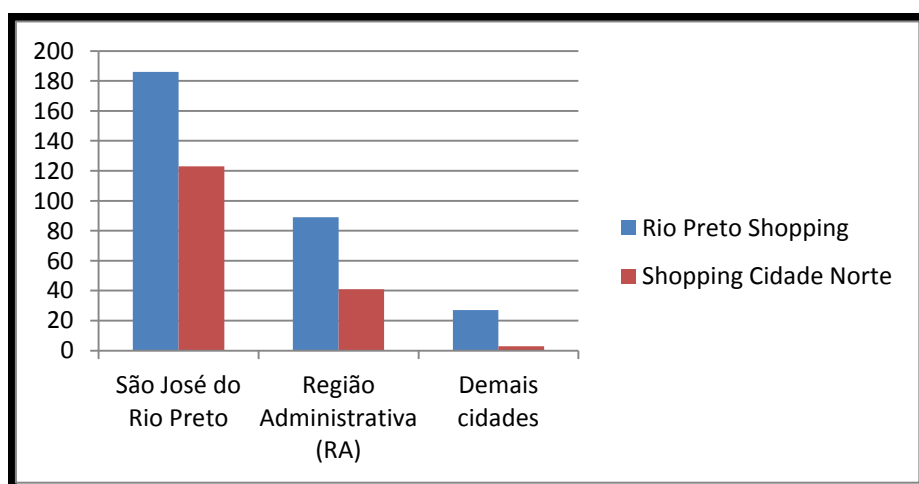
**Gráfico 4**: Contagem feita no domingo, 19/01/2014 às 14:30 (Shopping Cidade Norte) e 15:30 (Rio Preto Shopping).
**Fonte**: Trabalho de campo.

Com as contagens feitas nos diferentes dias ficou evidenciado que o público dos dois *shoppings* varia de acordo com o horário e o dia da semana. No caso do Cidade Norte, a diferença é grande se comparado com o público do Rio Preto Shopping, inclusive em dias de semana, quando o número de frequentadores diminui consideravelmente.

Conforme resultado das observações, foi possível observar que, embora os frequentadores, em sua grande maioria, sejam oriundos de São José do Rio Preto, os dois *shoppings* atraem um grande número de pessoas vindas de outras cidades paulistas, além de também receber um bom número de consumidores de cidades de outros estados, parte delas de cidades que estão próximas à fronteira do São Paulo com Mato Grosso do Sul, Minas Gerais e Paraná. Grande parte dessa influência que São José do

Rio Preto exerce nas cidades da região Noroeste paulista, e nas cidades próximas ao estado de São Paulo se deve ao comércio, fazendo com que o público consumidor venha a movimentar os segmentos de bens e serviços da cidade.

Como parte das observações e comparações, através do quadro 1 é possível identificar as principais cidades de origem dos consumidores que vêm a São José do Rio Preto.

| Região Administrativa de São José do Rio Preto (RA) | Demais Regiões Administrativas (RA) | Outros estados |
|---|---|---|
| Ibirá | Auriflama (Araçatuba) | Frutal (Minas Gerais) |
| Novo Horizonte | Barretos (Idem) | Iturama (Minas Gerais) |
| Fernandópolis | Ribeirão Preto (Idem) | Londrina (Paraná) |
| Poloni | São Carlos (Central/Araraquara) | Itajaí (Santa Catarina) |
| Tanabi | General Salgado (Araçatuba) | Campo Grande (Mato Grosso do Sul) |
| Bálsamo | Olimpia (Barretos) | Três Lagoas (Mato Grosso do Sul) |
| Nhandeara | Cajobi (Barretos) | Curitiba (Paraná) |
| Mirassol | Monte Azul Paulista (Ribeirão Preto) | Uberaba (Minas Gerais) |
| Votuporanga | Bebedouro (Barretos) | Paranaíba (Mato Grosso do Sul) |
| Catanduva | Buritama (Araçatuba) | Maringá (Paraná) |
| José Bonifácio | Sud Menucci (Araçatuba) | Dourados (Mato Grosso do Sul) |
| Monte Aprazível | Gastão Vidigal (Araçatuba) | |
| Guapiaçu | Andradina (Araçatuba) | |
| Santa Fé do Sul | Marília (Presidente Prudente) | |
| Bady Bassitt | | |
| Icém | | |
| Floreal | | |
| Aparecida d'Oeste | | |
| Jaci | | |
| Cedral | | |
| Onda Verde | | |
| Potirendaba | | |
| Uchôa | | |
| Mirassolândia | | |

**Quadro 1**: Municípios mais frequentes nas observações.
**Fonte**: Trabalho de campo, (2014).

Segundo a revista da ACIRP, a predominância de atividades de serviços e de comércio presente entre empresas instaladas em São José do Rio Preto mostra a importância do município para o setor varejista. A cidade conta com um grande número de lojas instaladas na área central da cidade, além de contar com quatro *shopping centers*, sendo um deles, Iguatemi, em vias de ser inaugurado, além de mais dois shoppings atacadistas (REVISTA ACIRP, 2014).

Analisando o quadro apresentado que identifica as cidades que mais foram vistas nos estacionamentos dos shoppings fica evidente a importância de São José do Rio Preto na rede urbana, atraindo para si moradores de várias cidades tanto do Estado de

São Paulo quando de outros estados, exercendo influência não só em cidades que compõem a sua Região Administrativa, como em cidades que compõem as demais regiões, entre elas as cidades da Região Administrativa de Ribeirão Preto, cuja população é maior do que a de São José do Rio Preto, além de cidades próximas a Barretos. A figura 4 mostra, na perspectiva da Região Administrativa, de quais cidades chegam mais consumidores, mostrando a importância de São José do Rio Preto na rede urbana.
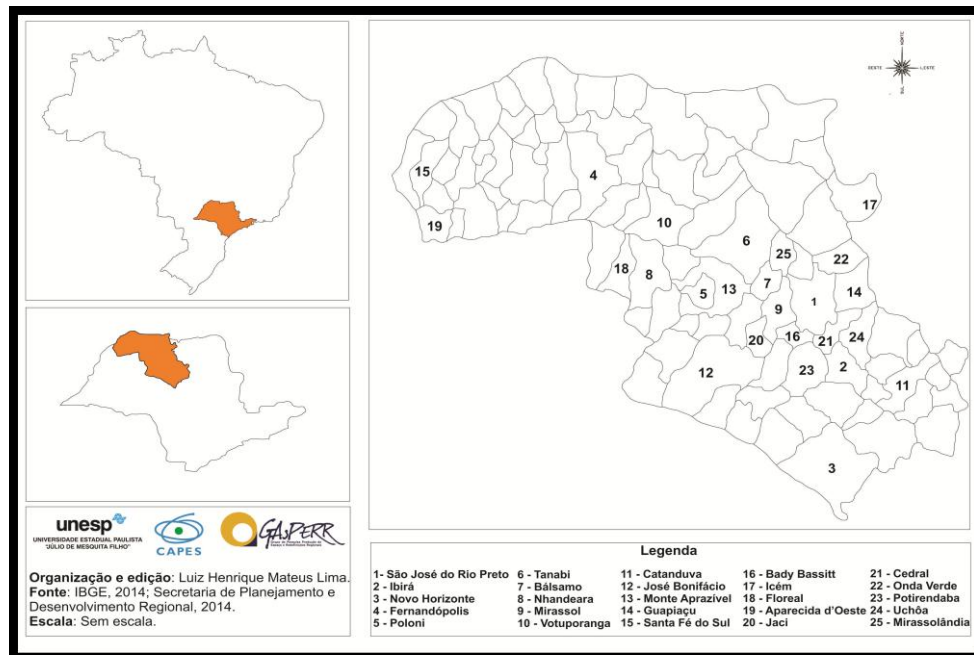
**Figura 4**: Cidades da Região Administrativa mais vistas nas observações dos shoppings.

Com o mapa apresentado, é possível ressaltar que as cidades mais vistas nas observações estão próximas a São José do Rio Preto. Em contrapartida, o número de cidades mais distantes é menor, tendo, por exemplo, Fernandópolis, Santa Fé do Sul e Aparecida d'Oeste alguns exemplos. No caso das duas últimas, elas já estão na divisa entre a RA de São José do Rio Preto com a de Araçatuba, por exemplo. Outras cidades que estão próximas a outras Regiões Administrativas são Novo Horizonte (RA de Bauru) e Icém (RA de Ribeirão Preto), o que mostra que os moradores dessas cidades têm opção de frequentar outras capitais regionais, mas optam por São José do Rio Preto, mostrando a importância da cidade no Estado.

## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fim desse trabalho, é possível compreender a importância de São José do Rio Preto como capital de sua Região Administrativa, atraindo para si diariamente vários

consumidores das demais cidades do entorno que chegam em busca das opções de empreendimentos destinados ao consumo.

Conforme citado anteriormente, a cidade passou a mostrar a sua importância como polo comercial já na década de 1970, característica que a difere das demais cidades que compõem o Oeste paulista. Para isso, ela atrai não só consumidores da sua Região Administrativa, mas também das demais regiões vizinhas, além de pessoas oriundas de cidades de outros estados, como, por exemplo, Itajaí - Santa Catarina. O resultado dessa influência é a manutenção da cidade entre as principais que dispõem de um dos maiores potenciais de consumo do país, conforme anunciado no IPC – Índice Potencial de Consumo, e repassado aos leitores pela revista da Associação Comercial e Empresarial de São José do Rio Preto.

É importante salientar que continuam chegando novos empreendimentos de renome para Rio Preto, entre eles um novo *shopping center* do Grupo Iguatemi, que foi construído planejando futuras expansões, visando receber um número cada vez maior do público consumidor; além de condomínios empresariais para visitantes que chegam de outras cidades à negócios e optam por permanecer na cidade. Com isso é visível o empenho dos agentes econômicos que atuam na cidade percebendo seu potencial de atrair o público de fora, e uma maneira inteligente para isso foi com a implantação de um *shopping* desde o início destinado aos consumidores de uma classe mais popular, cujo local de implantação foi na zona Norte da cidade, área em desenvolvimento onde predomina a ocupação de moradores com um poder aquisitivo menor em comparação aos que vivem próximos ao centro e a zona Sul, atendidos principalmente pelo Rio Preto Shopping.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS


BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Ed. 70, 2010.

BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

CALDEIRA, T. P. R. **Cidade de muros**. Crime, segregação e cidadania em São Paulo. São Paulo: Edusp, 2000.

CARLOS, A. F. A. **A condição espacial**. São Paulo: Contexto, 2011.

DAVIS, M. **Cidade de quartzo**: escavando o futuro em Los Angeles. São Paulo: Boitempo, 2009.

DE MELO, G. São José do Rio Preto: desenvolvimento e negócios. **Revista da Associação Comercial e Empresarial de São José do Rio Preto**, n. 1, 2013.

HARVEY, D. **Justiça social e a cidade**. São Paulo: Hucitec, 1980.

_______. **Espaços de esperança**. São Paulo: Loyola, 2004.

_______. **O enigma do capital**: e as crises do capitalismo. São Paulo: Boitempo, 2011.

_______. **Os limites do capital**. São Paulo: Boitempo, 2013.

KETCHUM Jr, M. **Shops & Stores**. New York: Reinhold, 1957.

MASSEY, D. **Pelo espaço**: uma nova política da espacialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

PADILHA, V. **Shopping center**: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006.

SARLO, B. **La ciudad vista:** mercancias y cultura urbana**.** Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2009.

SOUZA, J. **Os batalhadores brasileiros**. Uma nova classe média ou uma nova classe trabalhadora? Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2012.

SOUZA, M. L. de. O **desafio metropolitano**: um estudo sobre a problemática socioespacial nas metrópoles brasileiras. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

SPOSITO, M. E. B. **O chão arranha o céu**: a lógica da (re)produção monopolista da cidade. São Paulo, 1991. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.

VASCONCELOS, L. A. T. Estudo de caso – município de São José do Rio Preto. In: CANO, W. **O Estado e o capital mercantil urbano na urbanização paulista**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1990.

WHITACKER, A. M. **Reestruturação urbana e centralidade em São José do Rio Preto**. Presidente Prudente, 2003. Tese (Doutorado) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Presidente Prudente.